

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNA, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA DAN KEPUTUSAN PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam**

Oleh:

LUTFIAH AYU ADIKA

I000170037

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNA, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA DAN KEPUTUSAN PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

LUTFIAH AYU ADIKA

I000170037

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen

Pembimbing



Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEL.

NIDN. 0608029501

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN
PENGUNA, PROMOSI, RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN PENGUNA
DAN KEPUTUSAN PENGUNA SHOPEE PAYLATER KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL PERANTARA OLEH

LUTFIAH AYU ADIKA

I000170037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari, 22 September 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

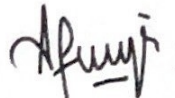
1. Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEI.

(Dewan Penguji I)

()

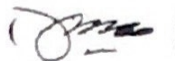
2. Afief El Ashfahany, S.E., M.Sc

(Dewan Penguji II)

()

3. Dr. Imron Rosyadi, M.Ag.

(Dewan Penguji III)

()

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Agama Islam

Dekan,





Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag.

NIK/NIDN : 606/0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, Agustus 2021

Penulis



Lutfiah Ayu Adika

I000170037

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN,
KEMUDAHAN PENGGUNA, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN KEPUTUSAN PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
PERANTARA**

Abstrak

Pesatnya perkembangan fintech yang didasari oleh kebutuhan manusia pada kehidupan yang praktis dan modern. Saat ini muncul layanan pinjaman berbasis teknologi yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Shopee Paylater merupakan metode pembayaran dengan menggunakan dana pinjaman instan dari perusahaan aplikasi yang terkait dengan mencicil atau bayar lunas saat jatuh tempo pinjaman dan dengan bunga yang kecil. Shopee Paylater dalam hukum Islam yang berdasarkan akad qard dan Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan bahwa pinjaman Shopee Paylater tidak diperbolehkan karena mengandung unsur yang merugikan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan pengguna, promosi, dan religiusitas terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pengguna Shopee Paylater kepercayaan sebagai variabel interval. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik sampel yang digunakan adalah sampling purposive yang diambil dari 227 responden dan diolah menggunakan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini adalah kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan pengguna, promosi, dan religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna, kepuasan pengguna, dan kepercayaan Shopee Paylater.

Kata Kunci : Shopee, Paylater, E-commerce, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas, Kepuasan Pengguna, Keputusan Pengguna, Kepercayaan

Abstract

The rapid development of fintech is based on human needs for a practical and modern life. Currently emerging technology-based loan services that greatly facilitate consumers in shopping. Shopee Paylater is a payment method using instant loan funds from application companies related to installments or paying off when the loan is due and with small interest. Shopee Paylater in Islamic law based on a qard contract and DSN-MUI Fatwa No: 116/DSN-MUI/IX/2017 explains that Shopee Paylater loans are not allowed because they contain elements that harm users. This study was conducted to determine the effect of system quality, service quality, user convenience, promotion, and religiosity on user satisfaction and Shopee Paylater user decisions trust as an interval variable. The type of data in this study is quantitative data using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The sampling technique used is purposive sampling

taken from 227 respondents and processed using SPSS and AMOS software. The results of this study are system quality, service quality, user convenience, promotion, and religiosity, there are significant and insignificant effects on user decisions, user satisfaction, and Shopee Paylater trust.

Keywords : Shopee, Paylater, E-commerce, System Quality, Service Quality, User Ease, Promotion, Religiosity, User Satisfaction, User Decision, Trust

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan financial technology (fintech), dan otorisasi jasa keuangan (OJK) perkembangan ini didasari oleh kebutuhan manusia pada kehidupan yang modern dan praktis. Sistem transaksi online lebih disukai dari pada sistem manual karena memudahkan pengguna dalam mengakses dan melakukan transaksi produk-produk keuangan. Namun, selama dua tahun terakhir, pertumbuhan kartu kredit mengalami stagnasi akibat pembatasan yang lebih ketat untuk memilikinya, peningkatan penggunaan uang digital atau fintech, pembuatan akses ke lembaga keuangan, daya beli masyarakat terhadap barang tahan lama semakin rendah belum lagi kebijakan pemerintah yang “mengintip” transaksi kartu kredit nasabah (Khadafi, 2019; Agustianti, 2019; Angraini, 2019; Gumiwang, 2018; Jannah, 2018).

Peer-to-peer lending merupakan platform baru transaksi keuangan yang menyederhanakan fungsi intermediasi konvensional dengan secara langsung mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai kelebihan dana (Yum, Lee, & Chae, 2012). Indonesia merupakan negara dengan populasi online yang berkembang pesat, dengan generasi milenial sebagai jumlah pengguna terbesar. Kemunculan industry e-commerce menciptakan peluang besar bagi sistem pembayaran yang mendukung kemudahan bertransaksi.

Meningkatnya pertumbuhan financial technology sebagai teknologi yang menjadi perantara dan penghubung antara masyarakat umum dan sektor finansial. Saat ini muncul layanan pinjaman berbasis teknologi yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu Shopee meluncurkan fitur Shopee Paylater pada tahun 2019 dan bekerja sama dengan perusahaan *peer to peer*

lending yaitu PT Lentera Dana Nusantara dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki fitur paylater sebagai metode pembayaran yang membuat para pengguna Shopee mendapatkan kemudahan berbelanja dengan bentuk pinjaman instan dengan mencicil atau bayar lunas saat jatuh tempo pinjaman dan dengan bunga yang kecil. Kemudahan yang diberikan Shopee Paylater membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Kemajuan teknologi digital membuat transaksi semakin nyaman dan mudah.

Praktik Shopee Paylater dalam hukum Islam berdasarkan akad *qard* dan Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan bahwa pinjaman Shopee Paylater tidak diperbolehkan karena mengandung unsur yang merugikan pengguna. Pemberian pinjaman yang ada pada Shopee Paylater merupakan penerapan akad *qard* di dalam perspektif hukum Islam dalam keuangan tersebut terdapat adanya bunga, dimana peminjam mengembalikan pinjamannya diwajibkan menambah pada pinjaman pokoknya yang dapat dikategorikan sebagai *riba*. Riba yang demikian disebut *riba qard*, sebagaimana disebutkan dalam kaidah fikih:

كُلُّ قَرْضٍ جَرَّ مَنْفَعَةً فَهُوَ رِبَاٌ

“Setiap piutang yang mendatangkan kemanfaatan (keuntungan), maka itu adalah *riba*. ”

Riba *qardh* yaitu *riba* yang khusus karena *riba* yang ada di dalam Al-Qur'an sebagaimana dijelaskan oleh para ulama, hanya mencakup *riba jahiliyah*. Riba *qard* adalah *riba* dalam utang piutang yang mengambil manfaat atau kelebihan tertentu yang diisyaratkan kepada penerima utang dan dikembalikan pada waktu yang telah disepakati. Namun masih banyak para ulama yang memperdebatkan jual-beli dengan sistem paylater ini dikarenakan adanya tambahan pembiayaan atau bunga di dalamnya. Sebagai umat muslim haruslah berhati-hati dalam bertransaksi khususnya berbasis teknologi karena bisa saja terjebak dengan *riba* yang sesungguhnya telah dilarang oleh Allah SWT.

Kualitas sistem didefinisikan sebagai kinerja situs web yang dirasakan oleh konsumen melalui penyerapan dan transmisi informasi (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002). Kualitas sistem adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna

terhadap kinerja teknis dan fungsional situs web (Kim, Shin, & Kwon, 2012). Kualitas layanan digambarkan sebagai gabungan atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen & Thai, 2015). Kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan di definisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa perangkat teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan system. Sistem yang lebih umum digunakan menunjukkan bahwa sistem lebih dikenal dan lebih mudah dioperasikan dan digunakan oleh penggunanya (Chau, & Lai, 2003).

Menurut Tariq (2014), promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selanjutnya, iklan dan diskon dari berbagai merek fintech banyak dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan. Promosi harus memberikan informasi yang detail dan visual yang menarik, sehingga mendapatkan rasa kepercayaan yang baik dari konsumen. Religiusitas merupakan sikap atau perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh agamanya. Ismail et al., (2014:152) dalam penelitiannya menyatakan variabel religiusitas menunjukkan bahwa kepercayaan agama adalah gambaran yang lemah dalam menjelaskan sikap terhadap penggunaan kartu kredit. Agama menjadi factor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa yang dikonsumsi. Pertimbangan antara halal dan haram, mengandung riba atau tidak, syar'i atau tidak menjadi factor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atau dalam hal ini penggunaan (Yuswohady et al, 2017).

Menurut Mowen dan Minor (2002:322), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Hsu et al., (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan konsumen, dan dia selanjutnya mendefinisikan kepuasan sebagai ringkasan dari keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitarnya bersifat diskursif tentang pengalaman konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Keputusan menggunakannya untuk transaksi keuangan

sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan pelanggan (Stewart & Jürjens, 2018). Oleh karena itu, kunci keberhasilan transaksi keuangan berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya dimana para pelaku usaha harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon pengguna merasa nyaman dalam bertransaksi melalui internet (Grabosky, Duffield & Graycar, 2001).

Dari penjelasan di atas Shopee Paylater adalah solusi pinjaman online yang berada di marketplace Shopee yang bertujuan untuk memberikan manfaat berupa kemudahan dalam berbelanja tanpa menggunakan kartu kredit sehingga menjadi gemar di kalangan millennial dan gen z. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini maka dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kualitas system, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan religiusitas terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pengguna Shopee Paylater.

2. METODE

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi, dan religiusitas terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pengguna shopee paylater kepercayaan sebagai variabel intermediasi dengan pengembangan konsep atau teori ilmu marketing serta metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan antara variabel yang saling terkait (Hair, et al. 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data diatas hasil yang didapatkan akan dijadikan sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap hipotesis yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima hipotesis penelitian, yang akan dijelaskan secara mendalam dari kelima hipotesis tersebut

3.1 Analisa Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh negatif yang berarti tidak signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan

kualitas sistem (*p-val*) sebesar 0,838 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,031. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengguna layanan fitur Shopee Paylater merasa kualitas sistem tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili Rachmawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas sistem aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa pengguna memberikan persepsi yang kurang baik terhadap kualitas sistem aplikasi. Maka pengguna merasa kualitas sistem tidak memberikan kemudahan dalam penggunaan sistem aplikasi sehingga tidak akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan pengguna.

3.2 Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai (*p-val*) sebesar 0,006 dan *standardize coefficient* (β) 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan fitur Shopee Paylater merasa bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Moorman, et al., (1993) bahwa kualitas layanan yang diberikan secara positif mempengaruhi kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater.

3.3 Analisa Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kemudahan pengguna pengaruh negative signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,018 dan *standardize coefficient* (β) -0,148. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pengguna layanan fitur Shopee Paylater merasakan kemudahan penggunaan maka akan mempengaruhi terhadap kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dan Pearson (2007) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan pengguna yang dirasakan pengguna layanan fitur Shopee Paylater sangatlah mudah, hal ini dapat dilihat dimasa sekarang bahwa semua orang bisa menggunakan dan mengoperasikan aplikasi yang tersedia dengan mudah, sehingga kemudahan tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan.

3.4 Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan promosi pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) 0,569. Hal ini menunjukkan dengan menawarkan gratis ongkos kirim dan voucher diskon yang terdapat pada kegiatan promosi dapat mendorong seseorang menggunakan fitur layanan Shopee Paylater, apabila pengguna sudah merasa percaya maka mereka akan memutuskan untuk menggunakan fitur layanan Shopee Paylater. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2013), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan dengan cara mempengaruhi pengguna e-commerce agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Shopee. Maka dari itu jika pengguna sudah merasa percaya dengan penawaran yang diberikan maka mereka bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3.5 Analisa Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan religiusitas pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,003 dan *standardize coefficient* (β) 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas melalui dimensinya mempengaruhi kepercayaan seseorang. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskanto & Yulihardi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3.6 Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kualitas sistem pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai ($p\text{-val}$) 0,030 dan *standardize coefficient* (β) 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Younes, 2013; Amalia & Pratomo, 2016; Budiarta, I Ketut, 2016; Tam & Oliveira, 2017) yang membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa penggunaan sistem Shopee Paylater akan merasa puas jika sistem Shopee Paylater yang disediakan oleh Shopee mempunyai kualitas sistem yang baik. Pengguna akan merasa puas apabila sistem Shopee Paylater memberikan panduan yang mudah dipahami dan sistem Shopee Paylater yang mudah dioperasikan membuat kemudahan dalam mengakses fitur layanan Shopee Paylater.

3.7 Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kualitas sistem pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan menghasilkan nilai ($p\text{-val}$) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asraf (2013) menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan Anton Bawono (2011) dalam penelitian menyimpulkan religiusitas juga memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Didalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pengguna menggunakan layanan fitur Shopee Paylater terbukti kebenarannya.

3.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif yang berarti tidak signifikan terhadap kepuasan penggunaan dengan menghasilkan kualitas sistem ($p\text{-val}$) sebesar 0,055 dan *standardize coefficient* (β) sebesar -0,297. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan fitur Shopee Paylater merasa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pengguna

terhadap layanan fitur Shopee Paylater. Hasil penelitian ini sesuai dari penelitian sebelumnya (Hsu et al., 2015) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa ketika kualitas layanan semakin rendah maka semakin rendah juga tingkat penggunaannya. Sebaliknya jika semakin tinggi tingkat hasil kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Gummesson & Lovelock (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

3.9 Analisis Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kemudahan pengguna pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Dirwan dan Ayu (2017) menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini terbukti bahwa adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian, bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan pengguna dalam aplikasi dapat membuat pengguna merasa puas sehingga pengguna akan mudah beradaptasi dengan aplikasi Shopee yang menyediakan fitur layanan Shopee Paylater sehingga dengan kemudahan yang diberikan pengguna tidak merasakan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya.

3.10 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan promosi pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,265 dan *standardize coefficient* (β) -0,153. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diadakan oleh pihak Shopee Paylater tidak mempengaruhi kepuasan yang diterima

pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Haryanto (2013) yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee Paylater tidak mempengaruhi kepuasan pengguna, promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak pengguna yang belum mengetahui promo yang diadakan oleh pihak Shopee.

3.11 Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan religiusitas pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Shopee Paylater. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Purnama, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara persepsi religiusitas dengan kepuasan pengguna, maka dari itu, jika Shopee Paylater tidak berjalan sebagaimana prinsip yang telah ditetapkan maka akan tercipta pengalaman transaksi yang tidak menyenangkan pada Shopee Paylater. Pengguna akan merasa kecewa apabila bentuk dari ketidakpuasan pengguna terhadap pengalaman menggunakan Shopee Paylater. Namun sebaliknya, jika harapan pengguna Shopee Paylater terpenuhi sesuai apa yang diharapkan pengguna akan merasa senang sebagaimana mengedepankan nilai-nilai religiusitas.

3.12 Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kepercayaan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,003 dan *standardize coefficient* (β) 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman (2011) yang menyebutkan bahwa faktor kualitas sistem mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pengguna. Adanya pengaruh signifikan kualitas sistem terhadap keputusan pengguna yang menandakan semakin tinggi / baik kualitas sistem Shopee Paylater, maka dari itu keputusan menggunakannya juga akan makin meningkat.

3.13 Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kepercayaan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,008 dan *standardize coefficient* (β) 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini menyatakan dapat diterima. Penelitian ini mendukung penelitian Aydin dan Ozer (2005); Du Plessis (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan faktor penting dalam mempengaruhi pembentukan hubungan dan kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa apabila seorang pengguna merasakan kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan oleh layanan sistem aplikasi secara terus menerus maka perusahaan secara signifikan akan menumbuhkan rasa kepercayaan dari pengguna fitur layanan Shopee Paylater.

3.14 Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kepercayaan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,002 dan *standardize coefficient* (β) 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna layanan fitur Shopee Paylater dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan Shopee Paylater. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012), dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi. Pengalaman secara personal dalam bertransaksi dengan e-commerce dalam hal ini adalah Shopee Paylater disertai dengan kepercayaan dari para pengguna untuk bertransaksi menggunakan fitur layanan Shopee Paylater tersebut dapat

meningkatkan keputusan penggunaan, Fasilitas sistem pembayaran Shopee PayLater juga telah terdaftar dan diawasi oleh OJK sehingga terjamin keamanan transaksinya. Hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap Shopee PayLater dari Shopee ini.

3.15 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kualitas layanan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) -0,571. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutny, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna Shopee Paylater generasi milenial muslim yang tinggi sehingga keputusan penggunaan pada pengguna berkurang. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi yang negatif maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan.

3.16 Analisis Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kepercayaan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,001 dan *standardize coefficient* (β) 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suhir et al., (2014); Wahyuningtyas et al., (2015); Pikkarainen et al., (2004) yang menyatakan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa responden setuju bahwa layanan Shopee Paylater benar-benar mudah dioperasikan/dipelajari sehingga konsumen mudah melakukan pinjaman secara instan dengan bunga, yang berarti responden setuju bahwa dengan pernyataan yang jelas dan dimengerti dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan menggunakan layanan Shopee Paylater. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan Shopee Paylater maka keputusan penggunaan semakin mengalami peningkatan.

3.17 Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan promosi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pengguna dengan menghasilkan nilai (*p-val*) 0,057 dan *standardize coefficient* (β) -0,283. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak tertarik akan promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee Paylater, sehingga keputusan menggunakan semakin rendah.

Berdasarkan hasil statistik menyimpulkan bahwa konsumen banyak yang belum mengetahui Shopee Paylater dari perusahaan tersebut sehingga berkurangnya keputusan pembelian terhadap suatu produk perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang beranggapan promosi kurang tersosialisasi dengan baik secara bahasa maupun tayangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Mohammad H.P Wijaya (2013) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan dari permasalahan penelitian.

1. Kualitas sistem memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Hasil hipotesis ini ditolak karena kualitas sistem

yang diterima oleh pengguna berpengaruh negative terhadap kepercayaan pengguna.

2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil yang disebarkan melalui kuesioner ini memiliki pengaruh yang positif, maka dapat disimpulkan apabila kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi maka semakin tinggi juga kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna. Sesuai dengan hasil hipotesis penelitian ini.

3. Kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan pengguna yang dirasakan oleh pengguna maka kepercayaan akan rendah.

4. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan untuk memutuskan menggunakan fitur layanan Shopee Paylater. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan dapat mendorong pengguna, dengan kata lain bahwa pengguna Shopee Paylater sudah merasa percaya dengan penawaran yang diberikan.

5. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai religiusitas maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan seseorang mengenai suatu produk.

6. Kualitas sistem pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna Shopee Paylater maka kepuasan pengguna Shopee Paylater juga semakin meningkat.

7. Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater pada kalangan masyarakat milenial muslim.

8. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan Shopee Paylater yang dirasakan kurang dari yang diharapkan maka pengguna Shopee Paylater merasa tidak puas penggunaannya.
9. Kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna Shopee Paylater membuat pengguna merasa puas sehingga akan mudah menggunakan fitur layanan Shopee Paylater.
10. Promosi memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin masyarakat tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee Paylater, sehingga menimbulkan tidak adanya kepuasan pengguna.
11. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai religiusitas yang diberikan oleh Shopee Paylater maka kepuasan pengguna Shopee Paylater juga akan semakin tinggi.
12. Kualitas sistem memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Maka dapat disimpulkan semakin baik persepsi kualitas sistem akan semakin meningkatkan keputusan pengguna Shopee Paylater.
13. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap produk/jasa yang diberikan maka pengguna akan semakin puas terhadap Shopee Paylater.
14. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan menggunakan fitur layanan Shopee Paylater maka keputusan pengguna juga akan semakin meningkat.

15. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap keputusan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang negative maka akan mempengaruhi keputusan pengguna.

16. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan dalam proses penggunaan fitur layanan Shopee Paylater akan mempengaruhi pengguna untuk mengambil keputusan penggunaan.

17. Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pengguna. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam penelitian.

4.2 Saran

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian adalah hanya pengguna Shopee Paylater di kalangan generasi milenial muslim yang pernah menggunakan fitur layanan Shopee Paylater. Sehingga diperlukan kajian literatur yang berbeda sebagai perbandingan responden dalam mendorong minat pengguna untuk menggunakan Shopee Paylater.
2. Masih sedikitnya bentuk penelitian ini khususnya di dalam variabelnya. Karena penelitian yang masih sedikit maka diperlukan referensi jurnal penelitian lebih banyak untuk menguatkan dan mendukung penelitian ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel atau metode lain. Menambahkan jumlah responden atau disertai dengan wawancara langsung kepada responden agar mendapatkan data yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88-97.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Chau, K .P. Y., & Lai, K. V. S. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- Grabosky, P., Duffield, G., & Graycar, A. (2001). Red Flags of Fraud in crime and criminal justice.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Khadafi, M. (2019, January 31). Pertumbuhan kartu kredit 2 tahun terakhir stagnan. *Business.com.Jakarta*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20190131/90/884547/pertumbuhan-kartu-kredit-2-tahun-terakhir-stagnan>.
- Kim, G., Shin, B. dan Kwon, O. 2012. Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing it capability of a firm. *Journal of Management Information Systems* , 29(3), 327–362.
- McKinney, V., Yoon, K. dan Zahedi, F.M. .2002. The measurement of webcustomer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research* 13(3), 296-315.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. ISSN: 2056-4961. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>.
- Tariq, K. M. (2014). The concept of marketing mix and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107. ISSN 2076- 9202.
- Yum, H., Lee, B., & Chae, M. (2012). Electronic Commerce Research and Applications From the wisdom of crowds to my own judgment in microfinance through online peer-to-peer lending platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.05.003>.